



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Turismo de balneario: asociación de la norma social hábito social, expectativa de rendimiento y esfuerzo esperado con la intención de compra.

Autor/es

ALICIA BARBADILLO CALAVIA

Director/es

JORGE PELEGRIN BORONDO

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Turismo

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2018-19



Turismo de balneario: asociación de la norma social hábito social, expectativa de rendimiento y esfuerzo esperado con la intención de compra., de ALICIA BARBADILLO CALAVIA

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

© El autor, 2019

© Universidad de La Rioja, 2019

publicaciones.unirioja.es

E-mail: publicaciones@unirioja.es



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN TURISMO

**TURISMO DE BALNEARIO: ASOCIACIÓN DE LA
NORMA SOCIAL, HÁBITO SOCIAL, EXPECTATIVA
DE RENDIMIENTO Y ESFUERZO ESPERADO CON
LA INTENCIÓN DE COMPRA**

**SPA TOURISM: ASSOCIATION OF THE SOCIAL
NORM, SOCIAL HABIT, EXPECTATION OF
PERFORMANCE AND EFFORT EXPECTANCY
WITH THE PURCHASE INTENTION**

Autor: D^a. Alicia Barbadillo Calavia

Tutor: Dr. Jorge Pelegrín Borondo

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | 3 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 3 |
| RESUMEN / ABSTRACT..... | 4 |
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 5 |
| 2. TURISMO DE BALNEARIO..... | 6 |
| 2.2. TERMALISMO EN ESPAÑA | 8 |
| 3. FACTORES INFLUYENTES EN LA INTENCIÓN DE COMPRA | 8 |
| 3.1. NORMA SOCIAL | 9 |
| 3.2. HÁBITO DE COMPRA..... | 11 |
| 3.3. EXPECTATIVAS DE RENDIMIENTO..... | 12 |
| 3.4. ESFUERZO ESPERADO | 13 |
| 4. METODOLOGÍA..... | 14 |
| 4.1. DESARROLLO DEL CUESTIONARIO Y RECOPIACIÓN DE DATOS..... | 15 |
| 5. RESULTADOS | 16 |
| 6. CONCLUSIONES | 24 |
| 6.1. LIMITACIONES DEL TRABAJO Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN | 24 |
| BIBLIOGRAFÍA | 26 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|---|
| Figura 1. Tipologías dentro del Turismo de Salud | 6 |
| Figura 2. Factores que afectan a la intención de compra..... | 9 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Variables sociodemográficas | 16 |
| Tabla 2. Intención de compra del circuito termal | 17 |
| Tabla 3. Norma Social | 17 |
| Tabla 4. Hábito Social | 18 |
| Tabla 5. Expectativa de Rendimiento | 18 |
| Tabla 6. Esfuerzo Esperado | 19 |
| Tabla 7. Norma social en relación con la intención de compra..... | 19 |
| Tabla 8. Hábito social en relación con la intención de compra | 20 |
| Tabla 9. Expectativa de rendimiento en relación con la intención de compra | 21 |
| Tabla 10. Esfuerzo esperado en relación con la intención de compra..... | 21 |
| Tabla 11. Esfuerzo esperado en relación con la expectativa de rendimiento | 22 |
| Tabla 12. Hipótesis aceptadas | 23 |

RESUMEN

El turismo de balneario ha tenido gran importancia a lo largo de la historia hasta los años 30 donde el desarrollo de la medicina moderna y el amplio desarrollo de nuestro turismo tradicional, el turismo de sol y playa, dejó a un lado esta rama del turismo de bienestar.

Ante al auge del turismo de bienestar y del turismo de balneario, más concretamente, se nos plantea la duda de cómo es la elección por los turistas de un circuito termal en un balneario y cómo se comportan algunas variables que la literatura ha demostrado como determinantes de la intención de compra de servicios en los balnearios.

En este sentido, en el presente estudio se han tenido en cuenta las variables norma social, hábito social, expectativa de rendimiento y esfuerzo esperado en la determinación de la intención de compra. Para comprobar el grado de asociación estadística entre estos distintos factores se han realizado 400 encuestas que servirán como base de datos en nuestro estudio.

Palabras clave: circuito termal, turismo de balneario, norma social, hábito social, expectativa de rendimiento, esfuerzo esperado, intención de compra.

ABSTRACT

Spa tourism has had great importance throughout history until the 30s where the development of modern medicine and the extensive development of our traditional tourism, tourism sun and beach, left aside this branch of wellness tourism.

Faced with the rise of wellness tourism and spa tourism, more specifically, we are faced with the question of what the choice of a thermal circuit in a spa is by tourists and how some variables that literature has demonstrated as determinants of the intention of purchase of service in spas.

In this sense, in the present study the variables social norm, social habit, expectation of performance and expected effort in the determination of purchase intention will be considered. To verify the degree of statistic association between this different factors, 400 surveys have been carried out that will serve as a database in our study.

Keywords: thermal circuit, spa tourism, social norm, social habit, performance expectation, expected effort, purchase intention.

1. INTRODUCCIÓN

Los cambios en la demanda turística que están dejando de lado el tradicional turismo de sol y playa, ha llevado a los turistas hacia nuevas tendencias. Entre ellas podemos encontrar el turismo de balnearios, el cual será tema principal del presente trabajo.

Algunos de los datos que ofrece el Instituto de Bienestar Global (*Global Wellness Institute, GWI*) en su último informe afirman que actualmente la tipología de turismo de bienestar representa el 6,5 por 100 de los viajes a nivel mundial con un crecimiento del 15,3 por 100 entre el 2015 y el 2017.

El turismo de bienestar lleva muy presente en la cultura asiática desde hace años debido a distintos factores como las tradiciones y la mentalidad de esta, además de prácticas como podría ser el yoga. Actualmente destacan los destinos asiáticos de Bali, Maldivas, Tailandia, Filipinas y Sri Lanka, según datos del Instituto de Bienestar Global. No obstante, aunque el mercado asiático siempre ha figurado como potencia mundial en esta tipología, actualmente es Europa quien reúne el mayor número de viajes anuales, encontrándose Asia en segunda posición (The International Luxury Travel Market & CatchOn, 2019). Es por esto y por la cercanía a la hora de realizar un estudio por lo que en este trabajo trataremos el turismo de bienestar desde una parte más occidental, ocupándonos de la subtipología del turismo de balneario, centrando nuestro campo de estudio en el Hotel Balneario Oca Augas Santas situado en la Ribeira Sacra (Lugo).

Este turismo de bienestar ha tenido una notoria expansión en nuestra cultura occidental a partir del siglo XXI (Annavarapu, 2018). Este aumento radia en la preocupación que ha levantado en la sociedad el aspecto físico y el estado de salud de cada individuo (Kam & Kumar Swain, 2017; Hudson, Thal, Cárdenas, & Meng, 2017). Con este cambio en la sociedad nos planteamos un estudio donde poder determinar cómo son las asociaciones estadísticas de determinadas variables con respecto a la intención de compra de un circuito termal por potenciales turistas.

Para realizar nuestro estudio hemos recurrido al Modelo de Aceptación de la Tecnología (*Technology Acceptance Model, TAM*) el cual incorpora la utilidad percibida, la facilidad de uso y la norma subjetiva para predecir la aceptación y el uso de la tecnología de la información (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Este modelo tiene sus bases en la Teoría de Acción Razonada (*Theory of Reasoned Action, TRA*) definida por los autores Fishbein y Ajzen (1975) “para predecir la aceptación de información o consejos para inducir a cambios en los comportamientos” (Silva, 2007, pág. 256), determinando así que las actuaciones de los individuos están formadas por dos componentes básicos, que responden a ¿cómo? y ¿por qué?. Estas variables corresponden al comportamiento y objetivo de la acción realizada (Silva, 2007). En nuestro trabajo incluimos a su vez el hábito del individuo para determinar la intención de compra.

El presente trabajo se estructura en cuatro partes. Primero, se realiza una contextualización y explicación del turismo de balneario (*Spa Tourism*) así como lo que lo diferencia de tipologías como el turismo de salud o un spa. Segundo, se lleva a cabo un repaso a la literatura de las variables a analizar y se determinan hipótesis sobre las mismas. Tercero, se exponen los resultados obtenidos del estudio realizado. Cuatro, se extraen las principales conclusiones, líneas de investigación y limitaciones del presente trabajo.

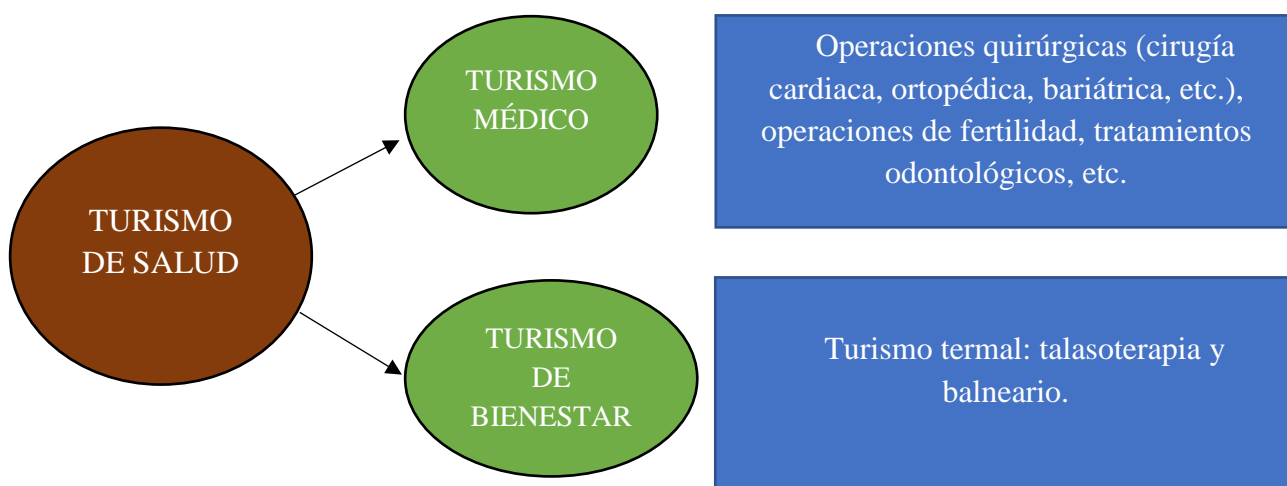
2. TURISMO DE BALNEARIO

Tal y como detallan distintos autores, el turismo de salud está experimentando un repunte en su evolución histórica desde comienzos del siglo XXI (Annavarapu, 2018; de la Hoz-Correa, Muñoz-Leiva, & Bakucz, 2018; World Tourism Organization and European Travel Commission, 2018). Es por esto por lo que Ardell (1985), Nefiodov (1996), Horx (2001), Scholz (2003) y Pilzer (2007) afirman la posibilidad de que esta sea “una de las tipologías turísticas y uno de los sectores económicos con uno de los crecimientos más rápidos” (citado en Csirmaz & Peto, 2015, pág. 755). Podemos comprender este avance tras observar cómo la sociedad comienza a ser más consciente sobre su salud (Kam & Kumar Swain, 2017). Con ello, adoptan un estilo de vida más saludable y activo integrando este pensamiento a su tiempo de ocio (Hudson *et al.*, 2017). Así es cómo la salud se ha anexionado al sector turístico, creando el turismo de salud.

A fin de aclarar conceptos, es interesante destacar cómo ha evolucionado la comprensión de la salud, pasando de entenderse ésta como “la ausencia de enfermedad” (Kam & Kumar Swain, 2017, pág. 4) a una preocupación por la prevención de enfermedades, tanto físicas como mentales. Actualmente, la definición más extendida del concepto de salud es la que sugiere la Organización Mundial de la Salud (OMS, 1948, pág. 1) en su preámbulo, siendo ésta “un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”.

Al unir este concepto con el turismo obtenemos el turismo de salud, que bien lo podríamos definir como el viaje que realiza el turista fuera de su entorno habitual con el fin de obtener una mejora en su salud. El turista realizaría este viaje como consecuencia de distintos factores entre los cuales encontramos el bajo coste de la intervención en el país de destino, tratar de evitar largas listas de espera, el hecho de no tener disponible en el país de origen distintos procedimientos o instalaciones, el turismo y, por último, la privacidad y confidencialidad del paciente (Horowitz & Rosensweig, 2007, citado en Arias, Caraballo & Matos, 2012). Este turismo de salud engloba a su vez dos tipologías turísticas, el turismo médico y el turismo de bienestar.

Figura 1. Tipologías dentro del Turismo de Salud



Fuente: Elaboración propia

Según Lunt *et al.* (2011) podemos entender el turismo médico como viajar a un destino diferente al de residencia con el principal motivo de obtener un tratamiento médico. Esta tipología turística está más vinculada con el ámbito médico, ya que, como podemos comprobar el motivo principal del viaje dista del ocio o del negocio, básicos dentro de la definición del turismo¹ más extendida. Sin embargo, sí que pernocta fuera de su entorno habitual además de que puede visitar el propio destino y realizar diversas actividades más comunes en un turista. Entre la gama de tratamientos posibles los más frecuentes serían los relacionados con la odontología, cardiología y cirugía cardíaca, cirugía ortopédica, cirugía bariátrica, operaciones relacionadas con la fertilidad y el sistema reproductivo, transplante de órgano, tejidos y células, cirugía ocular y cirugía estética (de la Hoz-Correa *et al.*, 2018, pág. 201).

En cuanto al turismo de bienestar es aquel “fenómeno para mejorar el bienestar personal para aquellos que viajan a destinos que ofrecen servicios y experiencias para rejuvenecer el cuerpo, la mente y el espíritu” (Chen, Prebensen & Huan, 2011, citado en Hudson *et al.*, 2017, pág. 35). Los tratamientos más usados en este turismo son los spas, los tratamientos con hierbas ayurveda terapia, yoga y la acupuntura (Arias Aragones *et al.*, 2012). Este turismo está teniendo un aumento de turistas y del gasto turístico debido a que la sociedad está cambiando su perspectiva y pasan a tener un estilo de vida más saludable y activo (Global Wellness Institute, 2018). Llegando a trasladar este pensamiento al ámbito de ocio, como es el turismo. En este sentido se entiende que el turista busca más la prevención de la salud en lugar de una curación de la misma.

Podemos extraer de ambas definiciones que la principal diferencia se encuentra en si la motivación para la realización del viaje es debida a una prescripción médica o si es una decisión personal.

Dentro del turismo de bienestar nos encontramos con el turismo termal. En lo referente al termalista entendemos el turismo termal como aquel turismo donde la motivación principal del turista es “la acción terapéutica de algunas aguas naturales sobre ciertas enfermedades, especialmente afecciones crónicas del aparato locomotor, respiratorio y digestivo” (Melgosa, 2000, pág. 359). Esta tipología abarca distintas prácticas, tanto la talasoterapia como el balnearismo. La principal diferencia entre ambas sería la procedencia de las aguas empleadas.

En primer lugar, la talasoterapia abarca los servicios en los que el agua del mar o el clima marítimo actúan sobre el turista. Por otro lado, el turismo de balneario es el turismo que se desarrolla en una instalación la cual tiene el permiso para emplear aguas minero-medicinales en sus servicios (Crecente Asociados, 2015). Tal y como se establece en el artículo 2 de la Ley 6/1994, de 24 de noviembre, de Balnearios y de Aguas Minero-Medicinales y/o Termales estas aguas minero-medicinales son las superficiales o subterráneas alumbradas natural o artificialmente que así sean declaradas por sus características y cualidades.

No confundir el turismo de balnearios o *Spa Tourism* con una instalación de spa dado que, según el Instituto de Turismo de España (2008) los centros de spa, en nuestro país, se refiere a los “centros donde se realizan diferentes tipos de tratamientos preventivos, estéticos y/o de relax,

¹ La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2008, pág.1) define “el turismo como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios”.

utilizando agua potable sin propiedades específicas. (...) Es agua a la que se le suele añadir aditivos para aumentar sus efectos relajantes o estéticos” (citado en Crecente Asociados, 2015).

2.2. Termalismo en España

La afición por las aguas termales y minero-medicinales ha estado muy presente en la historia de España, desde la época romana hasta la conquista de los árabes. Tras un abandono de estos baños, durante el siglo XVII y principios del XVIII es cuando vuelve a popularizarse esta práctica. Cobró importancia el hecho de “tomar las aguas” y esto se convirtió en un símbolo de distinción social, quedando reservado en su mayoría a la burguesía y clases sociales apoderadas. Si bien es cierto, estas aguas se usaban con un fin curativo y fue con el desarrollo de la química cuando su importancia comenzó a extenderse constituyéndose así como una rama más de la medicina (Larrinaga, 2010).

En el presente siglo, en los años 30, el termalismo comienza a descender su desarrollo principalmente por dos motivos. El primero es el desarrollo del turismo de sol y playa y, en segundo lugar, el desarrollo de la medicina. Este desarrollo proporciona nuevas técnicas que dejan obsoletas estas aguas mineromedicinales.

A partir de los años 80 se ha producido una vuelta a estas prácticas debido a un cambio en la sociedad al buscar alejarse de zonas muy masificadas y querer retomar el contacto con el entorno natural (Melgosa Arcos, 2000).

En cuanto a la oferta española de esta tipología turística, podemos extraer del estudio realizado por Crecente Asociados (2015) en colaboración con la Escuela de Organización Industrial que los destinos que más instalaciones poseen relacionadas a estas prácticas son Cataluña, principalmente Barcelona, Galicia por las provincias de Pontevedra y Ourense y Aragón por Zaragoza. Concretamente, tal y como destaca la Dirección General del Instituto Geográfico Nacional, (2019, pág. 306) “Galicia y Cataluña concentran entre ambas más de 35% del total de centros”. Consideramos importante destacar que la Comunidad Autónoma de Galicia es de las pioneras en crear un plan centrado en el termalismo, el Plan Ourense Provincia Termal.

3. FACTORES INFLUYENTES EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Así como lo define Davis (1986, citado en Rauniar, Rawski, Yang, & Johnson, 2014, pág. 14) la intención de compra “refleja una decisión que el individuo ha tomado sobre si realizar un comportamiento o no” tras un periodo de deliberación.

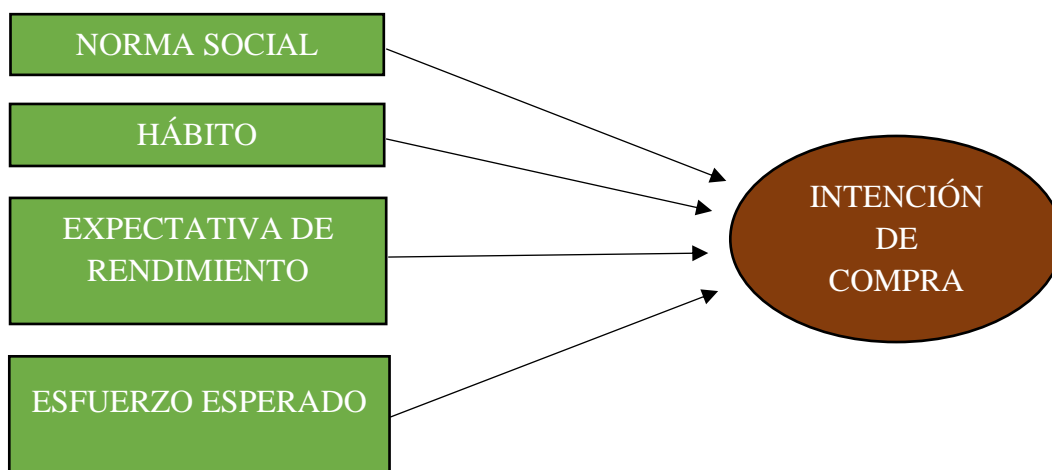
La intención de compra proviene del comportamiento del consumidor, cuyo concepto lo definen Esteban Talaya *et al.* (2008, pág. 114) “como el comportamiento humano que mediante un proceso racional o irracional selecciona, compra, usa y dispone de productos, ideas o servicios para satisfacer necesidades y deseos”.

Este comportamiento estará influenciado no solo por cuestiones racionales sino también se verán

reflejados en la conducta factores situacionales (Ajzen, 1991).

La literatura esclarece una serie de variables que afectan al consumidor en la intención de compra de distintos productos o servicios, entre las cuales encontramos aspectos demográficos como la edad o el género además de motivaciones hedónicas o el precio percibido. En este trabajo se analizan los factores de la influencia social, el hábito, la expectativa de rendimiento y el esfuerzo esperado sobre la intención de compra (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012).

Figura 2. Factores que afectan a la intención de compra



Fuente: Elaboración propia, adaptación del modelo de Venkatesh *et al.* (2012)

La intención de compra que vamos a analizar a través de las cuatro variables la definimos como un comportamiento del consumidor previo al comportamiento de uso (Venkatesh, 2012).

3.1. NORMA SOCIAL

La norma social se define como “la percepción de una persona de que la mayoría de las personas que son importantes para él piensan que debe o no debe realizar el comportamiento en cuestión” (Fisbein & Ajzen, 1975, pág. 302, citado en Choi & Totten, 2012)

Las personas somos seres que consumimos en sociedad, no obstante, la sociedad es un aspecto muy global por lo que recurrimos a las relaciones más cotidianas para la toma de decisiones (Alonso Rivas, 2000). Es en los grupos donde los consumos cobran sentido y reportan valor (Berenguer Contrí, 2006). El proceso de toma de decisiones comienza cuando el consumidor reconoce una necesidad que se ha visto insatisfecha (Dubois & Rovira Celma, 1998). Así como considera Frewer *et al.* (2004) en su estudio, el desconocimiento de los nuevos alimentos produce cierta aversión y rechazo en la intención de compra. De igual forma podríamos extrapolarlo al turismo, al ser el consumo de los productos turísticos en su mayoría experienciales, donde el consumidor se ve íntimamente vinculado al proceso de producción (Mollá Descals, 2006), la falta de elementos tangibles nos dificulta la toma de decisiones objetivas y hace que el riesgo asumido por el turista sea mayor (Hoffman & Bateson, 2002). Es por esto por lo que nos basamos en las

experiencias de otros usuarios para poder reducir el riesgo que nos supone la compra. Aunque si bien es cierto, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) establecieron una escala de Calidad de Servicio (SERVQUAL, *Service Quality*) donde definen las cinco dimensiones de la calidad de servicio entre las cuales se encuentran los elementos tangibles. No obstante, son dimensiones que puedes calificar después de experimentarlo, por ejemplo, tras probar el servicio puedes saber si la empresa ha cumplido con lo prometido y así evaluar la dimensión de fiabilidad.

De esta forma, para poder reducir el riesgo que le supone adquirir el servicio al comprador acude a distintas fuentes de información. Al proceder a la búsqueda de información, el individuo adquiere influencias externas que pueden ser determinantes en la intención de compra de ciertos productos o servicios. Entre los factores externos nos encontramos con la cultura, la clase social, grupos de influencia y la familia. Los individuos se congregan en grupos que comparten aspectos clave. Para poder considerarse grupo, desde un aspecto psicosocial, Berenguer (2006, pág. 51) advierte que deben concurrir tres aspectos mínimos con lo que conceptualiza al grupo como “un conjunto de personas que interactúan entre sí, se influyen mutuamente, comparten normas, valores, creencias y conductas y tienen conciencia de ser un grupo”.

En concreto, son los grupos de familia o pares los que ejercen mayor poder sobre el individuo debido a la asiduidad de las relaciones y la proximidad entre ellos (Assael, 1999). Así como recogen Dubois y Rovira (1998) distintos estudios han demostrado que la familia y los amigos son los grupos de referencia primarios que más tienen en consideración los consumidores a la hora de la toma de decisiones, debido a que las normas subjetivas que ellos transmiten son recibidas por los individuos como importantes.

Los grupos desarrollan tres de funciones, siendo estas integración, normatividad y socialización. Destacamos en este caso la función de socialización mediante la cual “los grupos transmiten actitudes, creencias y comportamientos deseables y enseñan a rechazar aquello que entienden como indeseable a sus miembros” (Berenguer, 2006, pág. 54). Los consumidores se ven envueltos en grupos que atienden a distintas clasificaciones, siendo los grupos de pertenencia los que tienen mayor poder sobre ellos, pudiendo otorgar recompensas y castigos, además de influir normativamente en las actitudes y los comportamientos (Assael, 1999; Esteban Talaya *et al.*, 2008). Al ser el turismo un servicio, lo consumimos de forma pública, viéndose reforzado esta influencia de recompensa o castigo.

Así como las define Choo, Chung y Thorndike (2004, pág. 609), las normas subjetivas “son la percepción de la persona de las presiones sociales a favor o en contra de la realización de la conducta” es decir, recoge cómo las opiniones del resto de componentes del grupo afectan en el comportamiento del consumidor.

La influencia de esta norma social la podemos ver claramente en el estudio que han realizado Choo *et al.* (2004). En este estudio se muestra la aceptación de los productos modificados genéticamente a través del modelo de la Teoría de Acción Razonada (*Theory Of Reasoned Action, TORA*) evalúan la relación entre las variables actitud y norma subjetiva con la intención de compra. Tras aislar la muestra en dos grupos, el primero agrupa consumidores de alto nivel de innovación y el segundo con bajo nivel. Concluyeron en el estudio que ambas variables afectaban positivamente en la

intención de compra, siendo aún mayor la influencia de la norma social en el segundo grupo con menor conocimiento sobre este nuevo tipo de comida.

Teniendo en consideración los antecedentes previos, se plantea la siguiente hipótesis:

H₁: La norma social a favor del uso de un circuito termal se asocia estadísticamente de manera positiva con la intención de compra de dicho circuito.

3.2. HÁBITO DE COMPRA

Assael (1999, pág. 121) define el hábito de compra del consumidor como “un comportamiento repetitivo que propicia la limitación o la ausencia de la búsqueda de información y la evaluación de opciones alternativas”, creado mediante un aprendizaje basado en experiencias pasadas. La acción repetida de compra de un determinado producto hará que el proceso para adquirirlo sea más simple y rutinario, con lo que muchos usuarios acaban comprando por inercia antes de detectar la necesidad del producto comprado.

Así como señala un estudio realizado por Lehmann, Moore y Elrod, autores mencionados por Assael (1999), el hábito en la compra señaló la disminución escalonada en la búsqueda y deseo de información con lo que la toma de decisiones se vuelve más fácil.

Que un consumidor adquiera de nuevo un producto indica que está satisfecho con el mismo y que al comprarlo la próxima vez espera la misma calidad. Las empresas consiguen seguir satisfaciendo como lo hicieron la primera vez que el usuario compró el producto a través de una estandarización (Assael, 1999).

El hábito de compra puede acabar dando como resultado una lealtad hacia la marca o hacia la tienda que lo proporciona. Con esto, el comprador será menos sensible a posibles cambios y es un buen prescriptor de la marca o tienda. Esta fidelidad reduce el riesgo de compra que asume el comprador (Hoffman & Bateson, 2002). Además de reducir el riesgo de incertidumbre, al estar fidelizado, el usuario puede generar ciertos costos de cambio. Dentro de los cuales estarían el costo de la búsqueda, de transacción, de aprendizaje, y de los descuentos a los clientes fieles, hábitos del consumidor al tener que modificar las pautas de comportamiento, costos emocionales y costos cognitivos (Hoffman & Bateson, 2002).

Gupta y Dogra (2017) revelaron en su estudio sobre la adopción turística de aplicaciones de navegación mediante la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de Tecnología (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*, UTAUT2) que el hábito afecta notoriamente en la intención de uso de los servicios de comercio electrónico. Además de confirmar su hipótesis, esclarecieron que “el hábito es uno de los más fuertes predictores de intenciones de utilizar aplicaciones de mapeo durante el viaje” (Gupta & Dogra, 2017, pág. 156). A su vez concluyeron que la frecuencia y repetición en la experiencia de uso de estas tecnologías de mapeo hace menor la influencia de la norma subjetiva sobre el consumidor.

No obstante, aparte de reducir el riesgo y facilitar la toma de decisiones, el hábito también puede llegar a producir cierto rechazo, tal y como señalan Howard y Sheth en Assael (1999), al haber entrado en una rutina además de percibir como aburrida la marca o tienda.

Teniendo en consideración los antecedentes previos, se plantea la siguiente hipótesis:

H₂: El hábito en el uso de balnearios se asocia estadísticamente de manera positiva con la intención de comprar de un circuito termal.

3.3. EXPECTATIVAS DE RENDIMIENTO

Las expectativas de rendimiento las define Davis (1989, pág. 320) como “el grado en que una persona cree que usando un sistema en particular podría mejorar su desempeño”.

En cuanto a las principales teorías que se han desarrollado con respecto a cuál es la motivación que lleva al consumidor a iniciar el proceso de compra, nos encontramos con las teorías cognitivas de la motivación (Berenguer, 2006), las cuales entienden que la conducta del consumidor es intencional, influenciada por creencias y expectativas.

Berenguer (2006, pág. 81) entiende las expectativas como “una anticipación cognitiva basada normalmente en una creencia, que se activa porque el sujeto valora, a partir de lo que observa en la situación, que la realización de una conducta estará seguida de algo positivo o negativo para él”. Componentes básicos para este concepto son la probabilidad subjetiva de que tras la realización de la acción en cuestión le precederá un resultado, además del valor que supone como aliciente para el consumidor de obtener una consecuencia favorable para el mismo (Berenguer, 2006).

Chen, Chang, & Liu (2015) determinan el concepto de expectativa de rendimiento como una mezcla entre las expectativas de servicio definido por Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1991) y Zeithaml, *et al.* (1993) y el concepto de encuentro de servicio de Solomon, Surprenant, Czepiel, & Gutman, (1985). Con estas variables concluye que el factor expectativas de rendimiento es lo que los consumidores esperan conseguir de los proveedores del servicio o producto al producirse un encuentro interactivo con los mismos (Chen *et al.*, 2015).

Por su parte Venkatesh *et al.* (2012, pág. 159) entienden la expectativa de rendimiento como “el grado en que el uso de una tecnología proporcionará beneficios a los consumidores en la realización de distintas actividades”.

Aunque ha sido mencionado con anterioridad el modelo SERVQUAL en el apartado de norma social, esta teoría está íntimamente vinculado con las expectativas de rendimiento. Cuando el consumidor perciba una calidad de servicio mayor, las expectativas de rendimiento del mismo serán positivas para él. La calidad del servicio percibida es un juicio de valor donde el consumidor compara las expectativas que han generado del servicio y la calidad esperada de las empresas de servicios. Si las expectativas son muy elevadas y poco realistas el consumidor se expone a que esas expectativas se vean insatisfechas (Grönroos, 1994). No obstante, ante unas expectativas de rendimiento elevadas, la intención de compra será mayor, aunque si luego no son satisfechas, la

repetición en la compra no será probable.

Estas expectativas cumplen una serie de factores tanto a nivel interno como externo. En lo referente al nivel interno nos encontramos con aspectos personales del individuo donde se ven reflejados la actitud previa y la exigencia así como los gustos del consumidor (Pelegrín Borondo, Juaneda Ayensa, Olarte Pascual, & Sierra Murillo, 2016). No obstante, el aspecto más extendido y al que distintos autores atribuyen como influyente dentro del proceso de toma de decisiones del consumidor (Zeithaml *et al.*, 1993; Berenguer, 2006; Alonso Rivas, 2000) es que “las personas reaccionan en base a experiencias o creencias anteriores”, es decir, a experiencias previas (Chen *et al.*, 2015, pág. 10581). En cuanto a los niveles externos nos encontramos con la comunicación interpersonal o boca-oreja tanto tradicional como la comunicación boca-oreja electrónico (eWOM, *electric Word Of Mouth*) de gran importancia en la sociedad virtual en la que nos encontramos actualmente y dentro del proceso de búsqueda de información del sector turístico (Rondán Cataluña, Arenas Gaitán, & Ramírez Correa, 2015). Además, en estos factores externos se encuentra la información que nos proporcionan los proveedores, tanto implícita como explícitamente (Pelegrín Borondo *et al.*, 2016).

Desde el enfoque de comparación, el cual basa la expectativa en la calidad del servicio, Pelegrín Borondo *et al.*, (2016) determinan tres tipologías de expectativas. La primera de ellas se corresponde a las expectativas normativas, las cuales incorporan la calidad del servicio que debe suministrar el proveedor para cumplir con la valoración que ha realizado el consumidor de forma objetiva y posible. En segundo lugar se encuentran las expectativas justas o merecidas, estrechamente relacionado con el valor del precio percibido, hacen referencia a la evaluación que realiza el consumidor en base al valor que considera le va a proporcionar el servicio o producto y el coste de adquisición. Por último, las expectativas predictivas donde las expectativas del consumidor reflejan lo que realmente consideran que recibirán por un suministrador concreto y van a verse afectadas por los actos promocionales de la empresa, pudiendo llegar a afectar distintos aspectos emocionales.

Las expectativas de rendimiento serán de los más importantes y significativos factores a la hora de determinar la intención de compra de un consumidor (Venkates *et al.*, 2003). Esto se debe a que la evaluación de las expectativas y el cumplimiento de estas se realiza con la intención de producir una satisfacción al usuario.

Teniendo en consideración los antecedentes previos, se plantea la siguiente hipótesis:

H3: La expectativa de rendimiento del circuito termal se asocian estadísticamente de manera positiva por el turista potencial con la intención de compra de dicho circuito termal.

3.4. ESFUERZO ESPERADO

La definición de esfuerzo esperado tiene sus bases en el principio establecido por Zinf (1949) donde explica que cada individuo actuará de tal forma que menos trabajo le suponga (citado en Rauniar *et al.*, 2014). Con esto, Venkatesh y Davis (2000) definen esta variable como la creencia que un individuo tiene de que el sistema que va a usar estará libre de esfuerzo.

Muy relacionado con las expectativas de rendimiento, vemos como cuantas más expectativas tenga el cliente potencial de un rendimiento positivo, más interés le generará realizar la actividad y menos esfuerzo le supondrá (Venkatesh & Davis, 2000). A la par que cuanto mayor sea la intención del individuo más motivado estará en la acción con lo que el desempeño será menor (Ajzen, 1991). Gupta *et al.* (2018, pág. 4) afirman que esta variable es una fuerte predictora de la intención de compra en multitud de escenarios.

No obstante, esta variable se ve muy influenciada por la información recopilada por el consumidor. Cuanto menor sea la información recabada, menos realista será la percepción del esfuerzo esperado. Es por esto por lo que carece de gran importancia esta variable (Ajzen, 1991) dado que, aunque favorece a la toma de decisiones, según el modelo TAM, esta variable es menos influyente (Venkatesh & Davis, 2000).

Distintas investigaciones citadas en el estudio de Ajzen (1991, pág. 184) sobre la teoría del comportamiento planificado demuestran como “el comportamiento de las personas están fuertemente influenciado por su confianza en su capacidad para realizarlo”.

Entendemos que, así como ocurre en distintos estudios que emplean el modelo TAM, la facilidad de uso contribuye a una satisfacción del usuario, por tanto, podemos entender cuando la percepción de esfuerzo por parte de los usuarios es baja, contribuirá a una intención de uso mayor (Rauniar *et al.*, 2014).

Así como afirman Rauniar *et al.* (2014) de acuerdo con su estudio de uso de las redes sociales, el circuito termal debe ser intuitivo para que cuando acuda por primera vez el usuario no le suponga un gran esfuerzo donde existiría el sentimiento de frustración si es muy complicado. Al realizarlo de forma eficiente se mejora la experiencia del usuario, influyendo positivamente en la satisfacción de este.

Teniendo en consideración que el esfuerzo esperado es la percepción de que será fácil utilizar un dispositivo concreto, se plantean las siguientes hipótesis:

H4: El esfuerzo esperado sobre un circuito termal estará asociado positivamente con la intención de compra de dicho circuito termal por lo potenciales turistas.

H5: El esfuerzo esperado será mayor cuanto más bajas sean las expectativas de rendimiento.

4. METODOLOGÍA

Tras establecer las distintas hipótesis sobre los factores que influyen en la intención de compra del circuito termal hemos procedido a la realización de un estudio a partir de encuestas para analizar su confirmación. En esta cuarta parte se detalla el proceso de recopilación de los datos, así como una explicación de la estructura del cuestionario empleado en la encuesta.

4.1. Desarrollo del cuestionario y recopilación de datos

Las encuestas fueron realizadas por cuatro alumnos de la Facultad de Empresariales dentro de la Universidad de La Rioja pertenecientes al Grado en Turismo y al Grado en Administración y Dirección de Empresas. Cada uno de ellos realizó 100 encuestas entre los meses de diciembre de 2018 y abril de 2019. Estas 100 encuestas estaban segmentadas en rangos de edad y género a fin de obtener una muestra mucho más representativa. Los rangos se han estructurado de la siguiente forma: 10 mujeres y 10 hombres menores o iguales de 30 años, 10 mujeres y 10 hombres de 31 a 40 años, 10 mujeres y 10 hombres de 41 a 50 años, 10 mujeres y 10 hombres de 51 a 60 años y, por último, 10 mujeres y 10 hombres mayores o iguales de 61 años.

Las encuestas podían realizarse tanto de forma presencial como telefónicamente. De esta forma los encuestados no tenían que pertenecer necesariamente a la Comunidad Autónoma de La Rioja y es por eso por lo que nos podemos encontrar personas de Castilla y León como de las Islas Canarias.

El desarrollo del procedimiento comenzaba con una breve presentación del alumno y del trabajo sobre balnearios al que iba a pertenecer la encuesta y enseñando el video con la oferta del Hotel Balneario Oca Augas Santas. En caso de ser telefónica, se compartía el video con el encuestado antes de realizar la llamada, una vez reproducido por él se procedía a la llamada. El video, sin elemento de audio, mostraba las instalaciones que componen el hotel en la Ribeira Sacra (Lugo) y el circuito termal que se ofrece en él, al cual pueden acudir sin tener que alojarse en el hotel. Si la encuesta se realizaba de forma presencial se le dejaba una hoja que reflejaba la oferta del circuito termal con lo que lo formaban, así como el precio y la duración de 21 euros por dos horas para que la tuvieran presente durante la realización de la encuesta. Si la encuesta era telefónica esta documentación se envió Internet o apps. Además, se les advertía que no era necesario una experiencia previa para poder responder al cuestionario ya que lo que se buscaba era meramente su opinión y que las respuestas serían tratadas a la hora de elaborar los resultados de forma anónima, aunque fueran grabadas por motivos de control de las mismas. La duración de las encuestas oscilaban entre los 4 y hasta los 16 minutos, con una media de 6 minutos.

La encuesta se estructura en 4 partes. La primera una pregunta de selección donde debían decir si la motivación principal sería por disfrute o por salud. La segunda parte eran una serie de preguntas que se ajustaban a distintos factores entre los que se encuentran los explicados en el presente trabajo. Los factores preguntados fueron: la intención de compra, medida a partir del estudio de Venkatesh y Davis (2000); y expectativas de rendimiento, esfuerzo esperado, influencia social, condiciones facilitadoras, motivación hedónica, precio percibido y hábito medidas con las escalas del estudio de Venkatesh, Thong y Xu (2012). Tenían que indicar en una escala Likert de 0 a 10 puntos el grado de conformidad con las afirmaciones donde 0 representaba la opinión “nada de acuerdo” y 10 “totalmente de acuerdo”. La tercera parte la componían dos preguntas con las que se medían distintas emociones opuestas descontento-contesto, molesto-complacido, calmado-activo y relajado-estimulado sobre el circuito termal visto en el vídeo y el conjunto del hotel balneario y el circuito termal. Esta tercera parte se realizaba con una escala de emociones existente dentro del trabajo realizado por Loubeiro (2015) donde, por ejemplo, 0 representa la emoción descontenta y 10 contenta. La última parte la formaban una serie de preguntas donde se recogen

datos demográficos como son el género, la edad, la renta familiar neta y el nivel de formación académica.

5. RESULTADOS

A fin de confirmar las hipótesis planteadas en el presente trabajo he realizado una serie de tablas mediante la base de datos creada con las encuestas compiladas y el uso del programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

En este apartado analizaremos los datos recopilados tras la realización de las 400 encuestas. En la primera tabla (Tabla 1) se muestran los datos sociodemográficos recogidos. Posteriormente se analizan las variables de intención de compra, norma social, hábito social, expectativa de rendimiento y esfuerzo esperado mediante un análisis estadístico que proporciona información acerca de la meda, mediana, moda, desviación típica y varianza. En último lugar, se muestran una serie de tablas de asociaciones con las que dar respuesta a las hipótesis planteadas en el trabajo.

Observamos en la Tabla 1 datos referentes a la edad, el género, el nivel de formación académica y la renta familiar neta. Las variables de edad y género en este caso no nos arrojan valor ya que se ha buscado a los encuestados en base a estas variables para que fuera una muestra representativa de la sociedad. No obstante, sí nos indica que no se ha llevado al completo la segmentación de los encuestados dado que el número de mujeres encuestadas es ligeramente superior al de los hombres.

En relación con las variables restantes representadas en la tabla, el 28,70% tienen una renta familiar de 1.000 € a 1.749 € y un cuarto de la muestra prefieren no responder al respecto. Los encuestados poseen una formación elevada siendo las opciones más seleccionadas estudios de bachiller / FP (31,50%) o universitarios (37,50%). Dada la proximidad y la facilidad que representaba realizar la encuesta a familiares o conocidos es razonable que 356 del total fueran residentes de La Rioja.

Tabla 1. Variables sociodemográficas

| | | Valor Medio | |
|-------------------------------|-----------------------|-------------|------------|
| Edad | | 45,31 | |
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Sexo | Mujer | 202 | 50,50 |
| | Hombre | 198 | 49,50 |
| Renta familiar neta (€ euros) | Menos de 1.000 € | 67 | 16,80 |
| | De 1.000 a 1.749 € | 115 | 28,70 |
| | De 1.750 € a 2.499 € | 48 | 12,00 |
| | De 2.500 a 3.000 € | 33 | 8,30 |
| | Más de 3.000 € | 34 | 8,50 |
| | No sabe / No contesta | 103 | 25,80 |
| | Sin estudios | 9 | 2,30 |

| | | | |
|-------------------------------------|----------------|-----|-------|
| Nivel de formación académica | Básica / ESO | 115 | 28,70 |
| | Bachiller / FP | 126 | 31,50 |
| | Universitaria | 150 | 37,50 |
| Procedencia | La Rioja | 356 | 89,00 |
| | Otras | 44 | 11,00 |

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la intención de compra del circuito termal la Tabla 2 nos muestra como ésta es positiva. En ambas cuestiones la moda es 8, aunque la media se establece en un 7,338 y un 6,998, podemos decir que la intención de compra es elevada. La desviación es muy reducida.

Tabla 2. Intención de compra del circuito termal

| | Si fuera a la zona tendría intención de contratar el circuito termal | Si fuera a la zona predigo que contrataría el circuito termal |
|--------------------------|---|--|
| Media | 7,338 | 6,998 |
| Mediana | 8 | 7 |
| Moda | 8 | 8 |
| Desviación típica | 2,159 | 2,321 |

Fuente: Elaboración propia

La variable influencia social representada en la Tabla 3 refleja una influencia positiva en el individuo por parte de personas importantes para el sujeto, personas influyentes y personas cuyas opiniones valora el individuo. Esta variable es puntuada con un valor medio de 6,67 y una moda de 8. Siendo la desviación insignificante con valores entorno al 2,5 en las tres preguntas, aunque algo mayor que en la Tabla 2.

Tabla 3. Norma Social

| | Las personas que son importantes para mí pensarán que debo utilizar el circuito termal | Las personas que me influyen pensarán que debo utilizar el circuito termal | Las personas cuyas opiniones valoro les gustaría que utilice el circuito termal |
|--------------------------|--|--|--|
| Media | 6,71 | 6,47 | 6,85 |
| Mediana | 7 | 7 | 7 |
| Moda | 8 | 8 | 8 |
| Desviación típica | 2,558 | 2,568 | 2,453 |

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla referente al hábito social (Tabla 4) muestra como los circuitos termales no son habituales para las personas encuestadas, con una media de 4 y una moda claramente baja de 0. No obstante, introducir esta práctica en su comportamiento es algo que consideran conveniente tal y como vemos en los resultados de la cuestión número 2.26 que muestran una media de 6,12 y una moda de 7 puntos.

Tabla 4. Hábito Social

| | Usar circuitos termales es un hábito para mí | Uso muy frecuentemente circuitos termales | Considero que debo usar circuitos termales | El uso de circuitos termales es algo natural para mí |
|--------------------------|--|---|--|--|
| Media | 4,14 | 3,6 | 6,12 | 4,32 |
| Mediana | 4,5 | 4 | 7 | 5 |
| Moda | 0 | 0 | 7 | 0 |
| Desviación típica | 2,931 | 2,827 | 2,698 | 3,027 |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5 se muestran los resultados a las respuestas de los encuestados con respecto a la variable de expectativa de rendimiento siendo estos positivos. No obstante, se aprecia una diferencia entre las cuatro preguntas siendo la media más elevada de 7,52 y 7,16 con una moda de 8 y 7 en las referidas a la utilidad percibida y si llegaría a mejorar la calidad de vida del individuo. En las dos preguntas restantes la expectativa de rendimiento se reduce a una media de 5,82 y 5,46 puntos.

Tabla 5. Expectativa de Rendimiento

| | Utilizar el circuito termal sería útil para mí | Utilizar el circuito termal aumentaría las posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí | Utilizar el circuito termal me ayudaría a lograr mis objetivos más rápidamente | Utilizar el circuito termal aumentaría mi calidad de vida |
|--------------------------|--|--|--|---|
| Media | 7,52 | 5,82 | 5,46 | 7,16 |
| Mediana | 8 | 6 | 6 | 7 |
| Moda | 8 | 7 | 5 | 7 |
| Desviación típica | 2,173 | 2,749 | 2,798 | 2,251 |

Fuente: Elaboración propia

Los individuos consideran que no serán difíciles de realizar las actividades del circuito termal. Vemos en la Tabla 6 valores muy positivos que reflejan el grado de acuerdo con la facilidad de uso del circuito, obteniendo una media de 7,88 y una moda entre las cuatro cuestiones de 9 con una desviación muy reducida.

Tabla 6. Esfuerzo Esperado

| | Para mí será fácil aprender a usar el circuito termal | Para mí usar el circuito termal será claro y comprensible | Para mí será fácil usar el circuito termal | Para mí será fácil ser experto en el uso el circuito termal |
|--------------------------|---|---|--|---|
| Media | 8,18 | 8,09 | 8,28 | 7 |
| Mediana | 8 | 8 | 9 | 7 |
| Moda | 8 | 10 | 10 | 8 |
| Desviación típica | 1,767 | 1,834 | 1,774 | 2,057 |

Fuente: Elaboración propia

En las siguientes tablas se realiza una comprobación del grado de asociación estadística entre las distintas variables en base a las hipótesis planteadas a lo largo del trabajo a través de los índices de Pearson y Spearman.

En la Tabla 7 así como en las sucesivas, a excepción de la Tabla 11, podemos ver como el nivel de confianza que representan los resultados se encuentra en un 99 por cien, por lo que decimos que la correlación es significativa. En la Tabla 7 se muestra la asociación entre las variables referidas a la norma social y la intención de compra. Se puede apreciar uniformidad en los resultados sin grandes oscilaciones que confirman nuestra primera hipótesis (**H₁**) siendo el valor más alto 0,486 en la relación entre las personas importantes para el individuo pensarán que debe utilizar el circuito termal con la predicción de contratar el circuito en casa de ir a la zona. Por tanto, aceptamos que la norma social se asocia estadísticamente de manera positiva con la intención de compra de un circuito termal.

Tabla 7. Norma social en relación con la intención de compra

| | Pearson | | Spearman | |
|---|--|---|--|---|
| | Si fuera a la zona tendría intención de contratar el circuito termal | Si fuera a la zona predigo que contrataría el circuito termal | Si fuera a la zona tendría intención de contratar el circuito termal | Si fuera a la zona predigo que contrataría el circuito termal |
| Las personas que son importantes para mí pensarán que debo utilizar el circuito termal | 0,431** | 0,466** | 0,471** | 0,486** |
| Las personas que me influyen pensarán que debo utilizar el circuito termal | 0,446** | 0,489** | 0,457** | 0,478** |

| | | | | |
|---|---------|---------|---------|---------|
| Las personas cuyas opiniones valoro les gustaría que utilice el circuito termal | 0,440** | 0,443** | 0,469** | 0,454** |
|---|---------|---------|---------|---------|

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 8 contiene la correlación entre el hábito y la intención de compra. Siendo estos valores significativos confirmamos nuestra hipótesis segunda (**H₂**) en relación con que el hábito se asocia estadísticamente de manera positiva con la intención de compra del circuito termal. Al igual que sucedía en la Tabla 4, la cuestión con mayores resultados es la consideración por parte del individuo de que debe usar circuitos termales la cual se relaciona muy significativamente con la predicción a contratar el circuito termal.

Tabla 8. Hábito social en relación con la intención de compra

| | Pearson | | Spearman | |
|--|--|---|--|---|
| | Si fuera a la zona tendría intención de contratar el circuito termal | Si fuera a la zona predigo que contrataría el circuito termal | Si fuera a la zona tendría intención de contratar el circuito termal | Si fuera a la zona predigo que contrataría el circuito termal |
| Usar circuitos termales es un hábito para mí | 0,399** | 0,420** | 0,373** | 0,395** |
| Uso muy frecuentemente circuitos termales | 0,374** | 0,384** | 0,346** | 0,365** |
| Considero que debo usar circuitos termales | 0,415** | 0,442** | 0,399** | 0,426** |
| El uso de circuitos termales es algo natural para mí | 0,344** | 0,394** | 0,328** | 0,371** |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla (Tabla 9) podemos observar las variables que más asociación tienen entre sí. Refleja la asociación entre la expectativa de rendimiento y la intención de compra. Los resultados son los más significativos llegando a alcanzar valores de 0,619 entre la relación de la utilidad del circuito y la intención de contratación del circuito termal. Por consiguiente, aceptamos la hipótesis tercera (**H₃**) que planteaba que la expectativa de rendimiento del circuito termal se asocia estadísticamente de manera positiva con la intención de compra del circuito termal.

Tabla 9. Expectativa de rendimiento en relación con la intención de compra

| | Pearson | | Spearman | |
|--|--|---|--|---|
| | Si fuera a la zona tendría intención de contratar el circuito termal | Si fuera a la zona predigo que contrataría el circuito termal | Si fuera a la zona tendría intención de contratar el circuito termal | Si fuera a la zona predigo que contrataría el circuito termal |
| Utilizar el circuito termal sería útil para mí | 0,618** | 0,595** | 0,619** | 0,574** |
| Utilizar el circuito termal aumentaría las posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí | 0,507** | 0,515** | 0,498** | 0,489** |
| Utilizar el circuito termal me ayudaría a lograr mis objetivos más rápidamente | 0,498** | 0,538** | 0,492** | 0,503** |
| Utilizar el circuito termal aumentaría mi calidad de vida | 0,435** | 0,440** | 0,448** | 0,442** |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 10 refleja la asociación entre el esfuerzo esperado y la intención de compra. Esta vez los valores obtenidos se reducen en comparación con las anteriores variables, no obstante, son significativos lo que nos permite aceptar la hipótesis cuatro (**H₄**). Por tanto, comprobamos como el menor esfuerzo esperado se asocia estadísticamente de manera positiva con la intención de compra del circuito termal.

Tabla 10. Esfuerzo esperado en relación con la intención de compra

| | Pearson | | Spearman | |
|---|--|---|--|---|
| | Si fuera a la zona tendría intención de contratar el circuito termal | Si fuera a la zona predigo que contrataría el circuito termal | Si fuera a la zona tendría intención de contratar el circuito termal | Si fuera a la zona predigo que contrataría el circuito termal |
| Para mí será fácil aprender a usar el circuito termal | 0,269** | 0,278** | 0,269** | 0,268** |
| Para mí usar el circuito termal será claro y comprensible | 0,353** | 0,326** | 0,353** | 0,320** |
| Para mí será fácil usar el circuito termal | 0,334** | 0,321** | 0,348** | 0,323** |

| | | | | |
|---|---------|---------|---------|---------|
| Para mí será fácil ser experto en el uso el circuito termal | 0,300** | 0,304** | 0,313** | 0,309** |
|---|---------|---------|---------|---------|

**.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Por último, en la Tabla 11 se muestran los valores más bajos obtenidos referidos al esfuerzo esperado y la expectativa de rendimiento. Sin embargo, la correlación más baja se encuentra en un nivel de confianza del 95 por cien. Con esto, aceptamos la hipótesis que establece que el menor esfuerzo esperado se asocia estadísticamente de manera positiva con las expectativas de rendimiento (**H₅**). Sobre todo, la relación con mejor resultado indica que la facilidad percibida por el individuo se relaciona con la utilidad esperada del circuito termal.

Tabla 11. Esfuerzo esperado en relación con la expectativa de rendimiento

| | Pearson | | | | Spearman | | | |
|---|--|--|--|---|--|--|--|---|
| | Utilizar el circuito termal sería útil para mí | Utilizar el circuito termal aumentaría las posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí | Utilizar el circuito termal me ayudaría a lograr mis objetivos más rápidamente | Utilizar el circuito termal aumentaría mi calidad de vida | Utilizar el circuito termal sería útil para mí | Utilizar el circuito termal aumentaría las posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí | Utilizar el circuito termal me ayudaría a lograr mis objetivos más rápidamente | Utilizar el circuito termal aumentaría mi calidad de vida |
| Para mí será fácil aprender a usar el circuito termal | 0,273** | 0,181** | 0,161** | 0,248** | 0,289** | 0,141** | 0,127* | 0,224** |
| Para mí usar el circuito termal será claro y comprensible | 0,281** | 0,161** | 0,162** | 0,202** | 0,295** | 0,128* | 0,138** | 0,222** |
| Para mí será fácil usar el circuito termal | 0,298** | 0,154** | 0,151** | 0,205** | 0,340** | 0,143** | 0,140** | 0,231** |
| Para mí será fácil ser experto en el uso el circuito termal | 0,189** | 0,176** | 0,175** | 0,151** | 0,214** | 0,177** | 0,166** | 0,169** |

**.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12 se recoge que todas las hipótesis planteadas han sido aceptadas.

Tabla 12. Hipótesis aceptadas

| HIPÓTESIS ACEPTADAS EN EL ESTUDIO | Signo |
|---|--------------|
| H ₁ : La norma social se asocia estadísticamente de manera positiva con la intención de compra de un circuito termal | + |
| H ₂ : El hábito se asocia estadísticamente de manera positiva con la intención de compra del circuito termal | + |
| H ₃ : La expectativa de rendimiento del circuito termal se asocia estadísticamente de manera positiva con la intención de compra del circuito termal | + |
| H ₄ : El menor esfuerzo esperado se asocia estadísticamente de manera positiva con la intención de compra del circuito termal | + |
| H ₅ : El menor esfuerzo esperado se asocia estadísticamente de manera positiva con las expectativas de rendimiento. | + |

Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

En este trabajo se han comprobados las asociaciones existentes entre las variables norma social, hábito social, expectativa de rendimiento y esfuerzo esperado con respecto la intención de compra de un circuito termal, concretamente un circuito termal ubicado en la Ribera Sacra (Lugo).

Tras la realización de 400 encuestas entre cuatro alumnos de la Universidad de La Rioja y el posterior estudio a través de análisis estadísticos y correlaciones empleando los índices de Pearson y Spearman de las mismas aceptamos las hipótesis planteadas. Hemos obtenido unas correlaciones positivas elevadas con un nivel de confianza muy alto, siendo el mismo del 99 por cien, a excepción de la última relación entre un menor esfuerzo esperado y las expectativas de rendimiento.

Podemos concretar que la expectativa de rendimiento es la variable que se asocia estadísticamente en mayor medida con la intención de compra del individuo de un circuito termal, corroborando la investigación de Venkates *et al.* (2003). Nuestra muestra se asociaría más con la cultura y mentalidad de los estadounidenses quienes consideran más influyente este rendimiento a diferencia de los coreanos que entienden la facilidad de uso como algo decisivo en su comportamiento de compra (Choi & Totten, 2012). Este esfuerzo esperado, importante en la cultura asiática, es, sin embargo, la variable que menos asociación muestra en nuestro estudio, alejándose de la idea de ser una de las más influyentes de Gupta y Dogra (2017).

En cuanto a los determinantes de norma social y hábito de compra, ambos muestran unos resultados muy significativos con una asociación estadísticamente positiva con la intención de compra. Con esto coincidimos con los autores Choo *et al.*, (2004) y Gupta y Dogra (2017) en que estas variables son explicativas de la intención de compra en sus respectivos estudios.

Con este estudio podemos concretar que es una realidad el hecho de que el turismo de balneario está en auge. Las intenciones de compra del circuito termal han sido notoriamente favorables, aún tratándose de un balneario en Galicia. Los individuos tras trasladarse a esa zona tendrían una predisposición muy positiva para adquirir los servicios.

Los gestores de los balnearios deberán centrar sus esfuerzos de comunicación en que los turistas perciban que sus instalaciones son útiles, ya que la utilidad esperada es la que se asocia en mayor medida con la intención de compra. Además, la intención de compra de dicho circuito termal podría ser mayor si el balneario gestionase mejor las expectativas de esfuerzo esperado que crea sobre el consumidor. Una forma de conseguirlo sería especificar en su página web que disponen de condiciones facilitadoras de uso como podrían ser carteles con claras explicaciones o personal dispuesto a ayudar a los turistas.

6.1. Limitaciones del trabajo y líneas de actuación

Durante la realización del estudio han tenido lugar ciertas limitaciones. En primer lugar, los encuestados del segmento de mayor edad costaba que entendiesen las preguntas y muchas veces,

aun habiendo advertido que no era necesario el haber acudido a un circuito termal con anterioridad, respondían diciendo que ellos no sabían porque nunca habían ido a uno, no llegaban a plantearse correctamente esa situación hipotética. Además, contestaban las cuestiones con un “Sí” o “No” en lugar de un valor numérico por lo que era necesaria una explicación del sistema de puntuación en cada pregunta.

En segundo lugar, la falta de relaciones con algunos rangos de edad, obligaron a tener que realizar entrevistas telefónicas donde resultaba más laborioso explicar ciertas preguntas como la referente a la tercera parte de la encuesta.

En tercer lugar, las encuestas se realizaron entre los meses de diciembre y abril, fechas algo alejadas de los meses de vacaciones de verano, que al tratarse de Galicia y los kilómetros que supone el trayecto no lo consideraban como una opción de turismo de fin de semana. Si volviéramos a realizar las encuestas en estos meses de mayo a julio es posible que la intención de compra aumentara.

Por último, al tratarse de un balneario de Lugo hubiera sido conveniente encuestar más individuos de los alrededores, incluso del país vecino, Portugal.

En cuanto a las posibles líneas de actuación consideraría un estudio de un balneario perteneciente a La Rioja, como podría ser el ubicado en Arnedillo donde investigar cómo potenciar el mismo.

Además, se podría llevar un trabajo más exhaustivo con individuos que repitan muy asiduamente un circuito termal para tratar en más profundidad si el uso continuado del mismo llega a reducir la intención de compra o continúa afectando de manera positiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Alonso Rivas, J. (2000). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Annavarapu, S. (2018). Consuming wellness, producing difference: The case of a wellness center in India. *Journal of Consumer Culture*, 414-432.
- Arias Aragones, F. J., Caraballo Payares, A. M., & Matos Navas, R. E. (2012). *El turismo de salud: conceptualización, historia, desarrollo y estado actual del mercado global*. Santa Marta: Clío América.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: International Thomson Editores.
- Berenguer Contrí, G. (2006). Factores externos: cultura, estratificación social, grupos de influencia y familia. En A. Mollá Descals, G. Berenguer Contrí, M. Á. Gómez Borja, & I. Quintanilla Pardo, *Comportamiento del consumidor* (págs. 39-72). Barcelona: UOC.
- Berenguer Contrí, G. (2006). Factores internos: motivación, percepción, aprendizaje, memoria y actitudes. En A. Mollá Descals, G. Berenguer Contrí, M. Á. Gómez Borja, & I. Quintanilla Pardo, *Comportamiento del consumidor* (págs. 73-108). Barcelona: UOC.
- Chen, K.-H., Chang, F.-H., & Liu, F.-Y. (2015). Wellness Tourism among Seniors in Taiwan: Previous Experience, Service Encounter Expectations, Organizational Characteristics, Employee Characteristics and Customer Satisfaction. *Sustainability*, 7, 10576-10601.
- Choi, Y. K., & Totten, J. W. (2012). Self-construal's role in mobile TV acceptance: Extension of TAM across cultures. *Journal of Business Research*, 66, 1525-1533.
- Choo, H., Chung, J.-E., & Thorndike Pysarchik, D. (2004). Antecedents to new food product purchasing behavior among innovator groups in India. *European Journal of Marketing*, 38, 608-625.
- Crecente Asociados. (2015). *Turismo termal en España*. Madrid: Escuela de Organización Industrial.
- Csirmaz, É., & Peto PhD, K. (2015). International trends in recreational and wellness tourism. *Procedia Economics and Finance*, 755-762.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- de la Hoz-Correa, A., Muñoz-Leiva, F., & Bakucz, M. (2018). Past themes and future trends in medical tourism research: A co-word analysis. *Tourism Management*, 200-212.
- Dirección General del Instituto Geográfico Nacional. (2019). Turismo. *España en Mapas: una*

- síntesis geográfica*, 295-316. Madrid.
- Dubois, B., & Rovira Celma, A. (1998). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Esteban Talaya, Á., García de Madariaga Miranda, J., Narros González, M., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vázquez, M. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.
- Frewer, I., Lassen, J., Kettlitz, B., Scholderer, J., Beekman, V., & Berdal, K. G. (2004). Societal aspects of genetically modified foods. *Food and Chemical Toxicology*, 43, 1181-1193.
- Global Wellness Institute. (2018). *Executive Summary Global Wellness Economy Monitor: October 2018*. Miami.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid: Díaz de santos.
- Gupta, A., & Dogra, N. (2017). Tourist adoption of mapping apps: a UTAUT2 perspective of smart travellers. *Tourism and Hospitality Management*, 23(2), 145-161.
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. México: International Thomson.
- Hudson, S., Thal, K., Cárdenas, D., & Meng, F. (2017). Wellness tourism: stress alleviation or indulging healthful habits? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 35-52.
- Kam, S., & Kumar Swain, S. (2017). Health consciousness through wellness tourism: a new dimension to new age travelers. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, 1-9.
- Larrinaga, C. (2010). Patrimonio del sector turístico: los balnearios. El caso guipuzcoano. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 91-101.
- Ley 6/1994, de 24 de noviembre, de Balnearios y de Aguas Minero-medicinales y/o Termas. (s.f.). Boletín Oficial del Estado.
- Loubeiro, S. (2015). The role of website quality on PAD attitude and intentions to visit and recommend island destination. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 545-554.
- Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S. T., Horsfall, D., & Mannion, R. (2011). *Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implication: A scoping review*. París: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Melgosa Arcos, F. J. (2000). Turismo de salud: termalismo y balnearios. En D. Blanquer Criado, *III Congreso de turismo universidad y empresa* (págs. 359-386). Tirant lo Blanch.
- Mollá Descals, A. (2006). Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor. En A. Mollá Descals, G. Berenguer Contrí, M. Á. Gómez Borja, & I. Quintanilla Pardo, *Comportamiento del consumidor* (págs. 13-38). Barcelona: UOC.
- Organización Mundial de la Salud. (1946). *Constitución de la Organización Mundial de la Salud*. Nueva York: Official Records of the World Health Organization.

- Organización Mundial del Turismo. (2008). *Entender el turismo: Glosario básico*. Madrid: OMT.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Manag*, 32, 39-48.
- Pelegrín Borondo, J., Juaneda Ayensa, E., Olarte Pascual, C., & Sierra Murillo, Y. (2016). Diez tipos de expectativas. *Perspectiva Empresarial*, 3(1), 109-124.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Techonology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6-30.
- Rondán Cataluña, F. J., Arenas Gaitán, J., & Ramírez Correa, P. (2015). Travel Buying Behavior in Social Network Site Users: to Buy Online vs. Offline. *Journal of Theoretical and Aplied Electronic Commerce Research*, 10(1), 49-62.
- Silva, L. (2007). Post-positivist Review of Technology Acceptance Model. *Journal of te Association for Information Systems*, 8(4), 255-266.
- Solomon, M., Surprenant, C., Czepiel, J., & Gutman, E. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter. *J. Mark.*, 49, 99-111.
- The International Luxury Travel Market & CatchOn. (2019). *Asia: The Future of Global Wellness Tourism*. Recuperado el 15 de junio de 2019, de <https://globalwellnessinstitute.org/global-wellness-institute-blog/2019/06/03/asia-the-future-of-wellness-tourism/>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unfied theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178.
- World Tourism Organization and European Travel Commission. (2018). *Exploring Health Tourism - Executive Summary*. Madrid: UNWTO. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420308>
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *J. Acad. Mark Sci.*, 21, 1-12.

ANEXO

Buenos días/tardes me llamo Alicia y colaboro en un estudio de la Universidad de La Rioja sobre balnearios. Nos gustaría que contestara a unas preguntas (responder le llevará 5 minutos). Sus respuestas serán tratadas de forma anónima.

¡MUCHAS GRACIAS!

(El encuestador enseña el vídeo con la oferta)

1. Piense en el circuito termal que ha visto en el vídeo, suponga que en un futuro lo contrataría, ¿cuál sería su principal motivación para contratarlo? –Elija una–.

☐ 1. Disfrute

☐ 2. Salud

2. El circuito termal puede contratarse de manera separa al hotel. Piense exclusivamente en el circuito termal que le he mostrado, indique su opinión sobre las siguientes frases, desde 0 nada de acuerdo, hasta 10 totalmente de acuerdo.

| | |
|--|------------------------|
| 2.1 Si fuera a la zona tendría intención de contratar el circuito termal | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 2.2 Si fuera a la zona predigo que contrataría el circuito termal | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 2.3 Utilizar el circuito termal sería útil para mí | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 2.4 Utilizar el circuito termal aumentaría mis posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 2.5 Utilizar el circuito termal me ayudaría a lograr mis objetivos más rápidamente | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 2.6 Utilizar el circuito termal aumentaría mi calidad de vida | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 2.7 Para mí será fácil aprender a usar el circuito termal | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 2.8 Para mí usar el circuito termal será claro y comprensible | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 2.9 Para mí será fácil usar el circuito termal | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 2.10 Para mí será fácil ser experto en el uso el circuito termal | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 2.11 Las personas que son importantes para mí pensarán que debo utilizar el circuito termal | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 2.12 Las personas que me influyen pensarán que debo utilizar el circuito termal | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 2.13 Las personas cuyas opiniones valoro les gustaría que utilice el circuito termal | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 2.14 Tengo los recursos necesarios (por ejemplo, económicos o de tiempo) para utilizar el circuito termal | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 2.15 Tengo el conocimiento necesario para usar el circuito termal | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 2.16 el circuito termal será compatible con otras actividades que realice en el balneario | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 2.17 Considero que podré obtener ayuda del personal del balneario si tengo dificultades para usar el circuito termal | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 2.18 Usar el circuito termal será divertido | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 2.19 Usar el circuito termal será agradable | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 2.20 Usar el circuito termal será entretenido | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 2.21 El circuito termal tiene un precio razonable | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 2.22 El circuito termal tiene una buena relación calidad-precio | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 2.23 El circuito termal tiene un buen precio | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 2.24. Usar circuitos termale es un hábito para mí | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 2.25. Soy adicto a usar circuitos termale | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 2.26. Considero que debo usar circuitos termale | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 2.27. El uso de circuitos termale es algo natural para mí | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

3. Piense en el circuito termal XXX, le voy a decir una serie de adjetivos de dos en dos. Indique en una escala de 0 a 10 como se siente. Por ejemplo, si le digo descontento-contento, 0 se refiere a que se siente descontento y a media que se acerque al 10 es porque se siente contento. El 5 es que no se siente ni contento ni descontento.

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------------|
| 1. | Descontento | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Contento |
| 2. | Molesto | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Complacido |
| 3. | Calmado | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Activo |
| 4. | Relajado | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Estimulado |

4. Ahora piense en el hotel/balneario Oca Augas Santas, en su conjunto.

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------------|
| 1. | Descontento | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Contento |
| 2. | Molesto | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Complacido |
| 3. | Calmado | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Activo |
| 4. | Relajado | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Estimulado |

Para finalizar, vamos a pedirle una serie de datos personales. Por supuesto, los datos serán tratados de forma anónima y confidencial.

5. Sexo: ☐ 1. Hombre ☐ 2. Mujer
- 6 Edad:(años)
7. Su renta familiar neta/líquida mensual (€ euros)
- ☐ 1. Menos de 1.000€ ☐ 4. De 2.500 a 3.000€
- ☐ 2. De 1.000 a 1.749 € ☐ 5. Más de 3.000 €
- ☐ 3. De 1.750 a 2.499€ ☐ 6. No sabe /no contesta
8. Su nivel de formación académica
- ☐ 1. Sin estudios ☐ 4. Universitarios
- ☐ 2. Básica/ESO
- ☐ 3. Bachiller/FP

!!!!Muchas gracias!!!!